

Jornalismo de moda e visualidades femininas nas revistas ilustradas de Salvador no início do século XX

Fashion journalism and female visualities on illustrated magazines from Salvador at the early 20th century



Henrique Sena dos Santos¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6320-1430>

Renata Pitombo Cidreira²

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1281-623X>

[**resumo**] Este artigo visa discutir e analisar como a presença de um conteúdo sobre moda nas revistas ilustradas de Salvador, que surgiram no bojo da modernização da imprensa da cidade do início do século XX, foi decisiva para a constituição e as disputas de sentido em torno de novas sociabilidades femininas relacionadas à presença e ao uso do espaço urbano. A partir da leitura de imagens e textos sobre moda, buscaremos perceber como a imprensa procurava controlar as novas formas de visualidade no uso da cidade pelas mulheres. Ao mesmo tempo, essas novas formas permitiam apropriações que possibilitavam às mulheres um protagonismo em lugares sociais pouco acessíveis, levando-as a questionarem o seu lugar e papel na vida pública e privada.

[**palavras-chave**] **Moda. Revistas ilustradas. Mulheres. Visualidade de si. Salvador.**

[**abstract**] This article aims to examine how the presence of fashion content inside illustrated magazines in Salvador was decisive to the structural and symbolic disputes around the new female sociabilities regarding their usage of urban space, considering these magazines emerged within the city's press modernization in the early twentieth century. From the reading of images and texts about fashion, we attempt to understand how the press sought to control the new forms of visibility in women's usage of the city, while at the same time enabling them some protagonism in social places otherwise unlikely accessible, leading them to question their place and role both in public and private life.

[**keywords**] Fashion. Illustrated magazines. Women. Visuality of self. Salvador.

Recebido em: 29-01-2019

Aprovado em: 22-05-2019

¹ Mestre em História. Professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. E-mail: henrisena@hotmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1785213369056262>

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea. Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. E-mail: pitomboc@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2005557247744604>

Introdução

A vestimenta e a moda têm ocupado cada vez mais espaço na reflexão contemporânea, incidindo sobre as práticas corporais, auxiliando na compreensão da inserção desse corpo na sociedade. Assim, compreendida como um fenômeno cultural, a moda reverbera na nossa vida cotidiana, consolidando determinadas tendências comportamentais, mas também instaurando novos modos de ser e de estar em sociedade. Assim, procuramos evidenciar alguns aspectos que envolvem a roupa e a moda na dinâmica do vivido a partir de uma perspectiva compreensiva, tendo em vista, particularmente, a importância e a vigência da *composição da aparência* e seus dispositivos de difusão na afirmação e na autonomia da figura feminina.

Nesse percurso investigativo é importante ressaltar que, desde o período do Iluminismo, a roupa e a moda têm despertado o interesse de intelectuais, historiadores e pesquisadores em geral. Daniel Roche destaca em seu estudo sobre a Cultura das Aparências que “o sistema indumentário era para a *Enciclopédia* um campo profícuo de debate” (ROCHE, 2007, p. 439), evidenciando, por um lado, os aspectos mais especificamente históricos de um objeto material, por outro, revelando uma instigante análise do consumo em vigor naquele momento. Diderot e D’Alembert, responsáveis pela elaboração da *Enciclopédia*, vão descrever e ilustrar vários processos técnicos de manufatura, bem como as habilidades de certos ofícios que orbitam o universo do vestuário, potencializando essa capacidade de interferência humana sobre as coisas e a inventividade que se dá na execução de artefatos e suas dinâmicas de atuação.

Mas, obviamente, que as questões ideológicas, religiosas e filosóficas também se farão presentes. Como assinala Roche, um dos termos da *Enciclopédia*, *o falbalá*, por exemplo, incita uma reflexão ampla sobre o espírito inconstante da moda e seu sentido metafísico, reverberando na própria dimensão da durabilidade humana e seu progresso: “Esta grande roda do mundo, que traz de volta todos os eventos, que também traz de volta todas as modas e faz ressurgir os falbalás” (ROCHE, 2007, p. 444). Assim, observamos que a complexidade do sistema do vestuário na constituição dos modos de vida irá mobilizar a mente desses homens que logo percebem a importância e a pregnância social de um fenômeno aparentemente fútil e secundário.

A roupa contribuía para uma nova organização das relações humanas, em que os laços entre a análise econômica e material, a análise moral e política eram empregados na descrição das técnicas, na história e na erudição e na causa da reforma, e em que, como nas utopias, o fosso entre conhecimento e ação diminuía. (ROCHE, 2007, p. 446)

Na percepção do autor, há nesses discurso e pensamento iluministas a clareza do valor emblemático da roupa e da moda, a descoberta desconcertante de toda uma estética do mundo visível, em que a própria determinação do ser se institui pelo seu aparecer.

É sob essa perspectiva que intentamos dar conta da presença de um conteúdo sobre moda nos impressos ilustrados soteropolitanos do início do século XX, observando como essas informações foram decisivas para a constituição e as disputas de sentido em torno de novas sociabilidades e visualidades femininas relacionadas à presença e ao uso do espaço urbano.

Visualidades femininas na moda pelas revistas ilustradas

A produção e a circulação de impressos ilustrados na Bahia remontam, aproximadamente, à segunda metade do século XIX. Adotando o uso de litografia e da xilogravura, periódicos como *O Faísca* (1885-1887), *A Malagueta* (1897-1898) e *A Coisa* (1897-1904) abordaram temas como política, abolicionismo e republicanismo geralmente preferindo uma linguagem mais chistosa e satírica.

O surgimento de novos impressos ilustrados em Salvador, com o avançar do século XIX, ocorre de modo muito irregular; revistas eram lançadas e encerradas rapidamente. O início do século XX, entretanto, altera essa dinâmica na medida em que a adoção de novas tecnologias de comunicação e de transporte impulsionam as possibilidades de produção e circulação de periódicos ilustrados que passam a experimentar novas técnicas de impressão, diagramação, segmentação, bem como o uso da fotografia (MARTINS; DE LUCA, 2008). Além disso, o processo de urbanização e modernização que ocorre nas principais cidades do país e do mundo também atinge Salvador, embora em uma proporção bem menor. Podemos acrescentar que, no início do século XX, a cidade da Bahia experimenta algumas intervenções urbanas mais específicas. A chegada da energia elétrica em alguns pontos da região e o aprimoramento dos sistemas de transportes com a presença dos bondes elétricos e a modernização do porto são algumas das ações (SAMPAIO, 2005).

Seguramente, essas mudanças favoreceram uma maior dinâmica na vida urbana soteropolitana, mesmo que distante da efervescência pela qual outras cidades do país, como Rio de Janeiro e São Paulo, estavam passando. Na imprensa local, algumas revistas irão se rezezar na tentativa de melhor captar o momento que a cidade vivia, estimulando-a a seguir os passos das outras capitais. No ano de 1905, é fundado *O Papão*, um dos primeiros periódicos ilustrados coloridos de Salvador. Assumidamente inspirada no carioca *O Malho*, a revista vai usar o humor e a sátira para criticar alguns costumes da cidade. Apesar de uma existência curta, a sua presença em alguma medida influenciou a iniciativa de outros intelectuais em se lançar no mundo dos impressos baianos. Não foi à toa que, um ano depois, nasceu a *Revista do Brasil*, um dos principais impressos ilustrados dos anos 1900, em Salvador.

Fundado em 1906 pelo bacharel José Alves Requião, o quinzenário era um impresso ilustrado que fazia parte de um empreendimento maior, a Imprensa Econômica, que realizava trabalhos tipográficos. O seu proprietário também assumia as funções de diretor e colunista. A revista possuía, em média, 50 páginas de assuntos variados, prevalecendo um conteúdo mais voltado para o cenário político baiano. O espaço exclusivo para a propaganda era em torno de sete páginas, no início, no meio e no fim da revista. Também há a presença de reclames no interior do periódico dividindo o espaço com outras notícias e imagens em uma mesma página. Nessas propagandas, em um primeiro momento, predominam os textos que vendem produtos como máquinas de escrever, roupas, calçados, medicamentos e serviços médicos.

Nos primeiros anos, 1906 e 1907, o principal mote da revista era a sátira política, expressa, sobretudo, em charges e caricaturas de personalidades políticas ou da situação da cidade de Salvador que, naquele momento, e para os editores do periódico, não tinha um status de cidade moderna ou civilizada. É comum localizar nas páginas da *Revista do Brasil* colunas como “Traços e Troças”, “Furtadinhas” e “Piparotadas” que buscam ironizar fatos e acontecimentos soteropolitanos. Ainda nesse período, há uma predominância de textos longos em detrimento das imagens, o que nos leva a entender que o público leitor do periódico era mais restrito às elites políticas e intelectuais da cidade.

A maioria das imagens presentes é de charges ironizando políticos acompanhadas de longas legendas, o que, em alguma medida, confirma a nossa tese de que a compreensão das imagens envolvia um bom domínio da leitura. Nesse momento, as imagens fotográficas ainda são poucas e estão mais voltadas para retratos do busto de políticos.

A partir de 1908, há uma reorientação do uso de imagens na revista, passando a prever mais as fotográficas, não só de perfis de políticos, mas de cenários, paisagens, cidades e edificações. Sintomática nesse processo é a constante publicação de edições especiais que muitas vezes passavam de 100 páginas para retratar detalhadamente o estado de modernização de capitais brasileiras, como Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Manaus. Ainda que a sátira política, bem como as charges continuassem, a proposta de apresentar fotografias de cidades aponta para a preocupação do periódico com um duplo movimento: estimular o processo de adoção e constituição de uma nova visualidade urbana, bem como captar essa mudança.

Nessa atmosfera, um conteúdo envolvendo a presença feminina, embora timidamente existente desde as primeiras edições da revista, começa a aparecer de modo sistemático. As fotografias, sobretudo posadas, passam a retratar as mulheres compondo cenários familiares ao redor de homens, geralmente seus pais, maridos e irmãos, os elementos centrais das imagens. Por sua vez, as propagandas também investem na figura da mulher para a venda de produtos, como chocolates, cigarros, remédios e artigos de beleza. É nesse contexto que encontraremos as primeiras evidências sobre a moda nas revistas ilustradas da cidade ainda nos anos 1900.

A princípio, nas primeiras edições, a temática da moda aparece de forma muito esporádica nas páginas da *Revista do Brasil*. Tampouco existia um espaço próprio para o assunto, como uma seção ou coluna. A partir de 1908, contudo, os textos e imagens sobre moda começam a ter uma presença mais frequente no quinzenário. Em uma das primeiras evidências sobre o tema, um colunista afirma que:

Não pense o leitor que eu lhe venha explicar o que seja a moda. Antes uma boa morte do que entrar nesse novo labirinto de Creta onde ninguém sabe por onde entra e muito menos por onde deva sair. Mas, em suma como temos de andar de acordo com os tempos e os tempos são elegantes, que querem? Aqui estamos e nós na brecha. É pena que a moda varie tão infinitamente, o que inda lhe torna mais dificultoso o estudo. Enquanto o diabo esfrega um olho a mulher inventa dez modas muito diferentes e cada qual mais cômica.

Mas seja como for, a moda é uma necessidade. O que se reprova são os exageros extremos que a degeneram. A moda tem uma função mercantil de grande importância e pouco tempo darei para que ela entre no estudo da Economia Política como um dos fatores mais importantes para a produção e circulação de riquezas. (REVISTA DO BRASIL, Salvador, ano 5, n. 9, 30 de novembro de 1910, p. 43)

Ao ler o texto, uma das primeiras impressões que temos é a de que o autor deixa transparecer alguma dúvida sobre o significado da moda ou se a temática poderia ser digna de ser pauta de um impresso daquela natureza. Na verdade, as exigências sobre as visualidades em uma cidade ansiosa por reformas parecem obrigar o autor a tratar de um assunto que ele não tem tanto domínio, principalmente pela sua reconhecida dificuldade para estudar um tema que muda muito, com uma velocidade rápida. Por outro lado, a sua inabilidade para tratar do assunto não lhe deixou de reconhecer o potencial comercial e econômico da moda, talvez não só em relação à produção e à circulação de riquezas, como ele mesmo diz, mas para a própria saúde financeira da revista. Afinal, por mais que fosse um periódico de sátira política, ele precisava falar de temas que pudessem contribuir para garantir mais leitores, sobretudo leitoras.

Nesse sentido, o recurso das imagens, especialmente as charges e caricaturas, revelou-se uma estratégia muito utilizada pela revista como forma de pautar o tema (figura 1). Essa linguagem tanto permitia tratar do assunto, revestindo-o de um mundanismo típico dos ideais civilizatórios, como também possibilitava o emprego da sátira, uma vez que a moda ainda era vista como um espaço dos exageros e da subversão dos papéis femininos. São muitas as imagens que exploram como as senhorinhas baianas acompanhavam as tendências e como poderiam fazer de modo extravagante e condenável, conforme veremos mais adiante.

FIGURA 1 – CARICATURA SOBRE A VESTIMENTA AS JOVENS NORMALISTAS



FONTE: *Revista do Brasil*, Salvador, ano 7, n. 6, 31 de julho de 1912, p. 9.

Ao longo das edições, a quantidade de imagens aumenta e o tamanho e a disposição delas nas páginas da revista não eram periféricos em relação aos outros conteúdos. A imagem acima, por exemplo, ocupa mais da metade de uma página e ao usar a linguagem da moda tenta mostrar que os editores estão a par do vocabulário.

Pelas nossas pesquisas, os responsáveis pela produção e pela publicação da *Revista do Brasil* parecem encerrar a sua publicação no ano de 1912. Curiosamente é no ano do suposto encerramento das atividades do impresso que se inicia o mandato de José Joaquim Seabra no governo estadual. Na imprensa, sua primeira gestão foi marcada pela intensificação dos melhoramentos urbanos. Ruas foram ampliadas e criadas, a exemplo da Avenida Sete, principal obra do governo que reunia o chamado comércio elegante da cidade (LEITE, 1996).

Se a *Revista do Brasil* parece não ter sobrevivido para relatar esse novo momento da cidade, outros impressos a sucederam na tarefa de manter Salvador em uma atmosfera de progresso. Esses periódicos já surgem em um contexto de não só modernização da cidade, mas também da sua própria imprensa como ocorria em outras cidades do país, especialmente na década de 1910 (MARTINS, 2001; OLIVEIRA; VELOSO; LINS, 2010). Na Bahia, o exemplo mais sintomático foi o surgimento do jornal *A Tarde*, em 1912, que inovou ao incorporar o uso de imagens, melhorar a segmentação do conteúdo e dar mais atenção às temáticas mundanas. Tais mudanças foram significativas para um jornal de circulação diária e indicaram um novo caminho a ser seguido pela imprensa soteropolitana (SANTOS, 1985).

Em 1914, a revista *A Caretinha*, por exemplo, foi lançada anunciando:

Dedicando-nos ao progresso de nossa terra, procuraremos sempre, informar os nossos leitores sobre os fatos da atualidade, fixando-os pela indiscreta objetiva fotográfica, ao mesmo tempo, que documentaremos a marcha ascensional do Estado em todos os departamentos da atividade humana. (A CARETINHA, Salvador; n. 1, 13 de agosto de 1914, p. 7)

Para cumprir as promessas desse editorial, nada mais justo, portanto, de, logo na sua primeira edição, os responsáveis pela *A Caretinha* revelarem uma preocupação jornalística com a moda, destinando-lhe um espaço próprio.

Para a orientação das nossas gentis leitoras resolvi abrir esta seção, com o intuito de nela escrever o que penso sobre a moda. As senhoras que primam por obterem destaque, devem cuidar antes de tudo, em um meio de oferecer aos seus observadores uma aparência elegante nas suas toilettes e ornatos. (A CARETINHA, Salvador, n. 1, 13 de agosto de 1914, p. 15)

Ainda que seja desconhecido o paradeiro desse impresso no que tange a quantidade de edições publicadas, a emergência de *A Caretinha* aponta para uma gradativa preocupação do campo com a moda. A nossa hipótese se confirma quando passamos a investigar a revista *A Renascença*, uma das principais revistas ilustradas nesse momento e que, seguramente, assumiu uma posição central no processo de modernização da imprensa baiana.

Derivado de um empreendimento fotográfico, a empresa Fotografia Lindemann, o mensário foi fundado em 1916 por Diomedes Gramacho e José Dia da Costa. Os editores eram funcionários da empresa fotográfica de propriedade de Rodolpho Lindemann, um alemão que, com passagens por São Paulo e Recife e na esteira do fenômeno de retratar as cidades e a sua transformação, constituiu um rico conjunto de clichês de variadas paisagens, personalidades, espaços públicos e privados de Salvador. Ao aproveitarem o acervo fotográfico da empresa, bem como as oficinas gráficas, os editores puderam empreender uma revista que, na década de 1910, era o principal periódico ilustrado da capital baiana.

Tendo circulado ao menos até 1928, geralmente a revista apresentava, por edição, em média 50 páginas ricamente ilustradas. Nelas é possível encontrar um conteúdo bastante diversificado: esportes, literatura, política, artes, militarismo, enfim uma quantidade ampla de temas, o que nos permite caracterizá-la como um periódico de variedades. É possível que, pela capacidade gráfica das suas oficinas e pela diversidade de temáticas abordadas em suas páginas, *A Renascença* tenha atraído uma série de empresas que buscavam não só vender os seus produtos e serviços no periódico, como associá-los à marca de novidade e modernidade que caracterizava a própria *A Renascença* na imprensa da cidade. Nesse sentido, ao menos as dez primeiras e dez últimas páginas do mensário eram destinadas aos reclames e propagandas geralmente voltados para cosméticos, saúde e vestuário. Sobre essa variedade de conteúdo, o que parece prevalecer, porém, é uma preocupação de incutir nos leitores um desejo de mudança no comportamento em sintonia com as transformações urbanas em curso na cidade, especialmente nos quatro anos que antecederam a fundação da revista.

Diferentemente de outras publicações do período, cujo surgimento e tempo de publicação não ocorreram no momento mais intenso de reformas urbanas, *A Renascença* é fundada imediatamente após o governo J. J. Seabra. Nesse sentido, a revista será uma das maiores entusiastas da mudança da paisagem urbana soteropolitana. Um exemplo expressivo é a publicação da coluna “A Bahia Moderna” que, no formato de uma reportagem fotográfica, exhibe alguns símbolos do progresso baiano, como a então recém-inaugurada Avenida Sete e a reformada e ampliada Avenida Oceânica, além de casarões e palacetes residenciais das elites situados no distinto bairro da Graça. Outra coluna bastante sintomática é a “Bahia Social” que procura deixar o leitor a par das principais festas e eventos da cidade, sempre oferecendo dicas de como se comportar nesses ambientes.

Sem dúvidas que, diante de novas sociabilidades e formas de ver e ser visto na cidade, a presença feminina em Salvador e na revista é cada vez mais evidente e valorizada textual e visualmente. Na *A Renascença*, muitas são as capas estampadas por mulheres, os concursos que buscam eleger a mulher mais elegante de Salvador, além de fotografias de perfis de senhoras e senhorinhas não só mais compondo ambientes familiares ao redor de homens como uma expressão de poder deles. Agora é mais comum encontrar imagens de mulheres no espaço público, como partidas de futebol e de tênis, no footing, no cinema, além de nos carnavais dos clubes sociais. As propagandas oferecendo novos tratamentos de beleza feminina surgem em profusão. Na revista, esse movimento é perceptível não só na publicação de imagens envolvendo as mulheres, mas, sobretudo, na produção de um conteúdo especialmente voltado para esse público, do qual podemos destacar as colunas “Postais Femininos” e “Pensamentos Íntimos” que apresentam as opiniões das jovens e senhoras sobre temas como casamento, festas, família, religião, entre outros.

A temática da moda está dentro desse leque de conteúdos voltados para uma nova visualidade de mulher na cidade, tendo um espaço especial na *A Renascença*. Trata-se de uma coluna que atendia pelo nome “Elegâncias do Mês” (figura 2). A sua disposição nas páginas da revista não era fixa, por vezes o texto aparecia nas primeiras páginas e em outras entre a metade e o fim do mensário. A rubrica sempre era assinada pelo nome Aidole que, na verdade, era Eloida Gramacho, esposa de Diomedes Gramacho. Infelizmente, a autora da coluna faleceu, como foi noticiado pela própria revista em uma das suas edições (*A RENASCENÇA*, 1918). É possível que este tenha sido o motivo pelo encerramento da rubrica. O fato de a autoria da seção ser feminina é um indício de que a moda se constituía não só como um espaço para uma visualidade feminina, como também um lugar de protagonismo das mulheres na condição de autoras em um momento em que o espaço da literatura e da imprensa era majoritariamente masculino.

Nas edições nas quais “Elegâncias do Mês” está presente, encontramos, uma quantidade significativa de gravuras e clichês ilustrando alguma tendência do momento. Em todas as colunas, essas imagens eram acompanhadas de textos explicando como usar determinada toalette e, sobretudo, defendendo o valor social da moda. Ao longo das edições, identificamos que a rubrica passou a ter uma vinheta que ilustrava o seu título, possivelmente um recurso para destacar o texto, revelando uma gradativa centralidade que a coluna passou a experimentar.

FIGURA 2 – VINHETA DA SEÇÃO ELEGÂNCIAS DO MÊS



FONTE: *A Renascença*, Salvador, n. 4, 26 de setembro de 1916, p. 39.

Em um dos primeiros textos da rubrica, Aidole defende que:

A moda é uma coisa útil, uma criação genial e indispensável que é estudada quotidianamente nos países civilizados. A verdadeira elegância não consiste somente no vestuário, sim também no modo desembaraçado e leve do andar, no tratamento das unhas, na maciez das mãos, na conservação da pele, etc. (A RENASCENÇA, Salvador, n. 10, fevereiro de 1917, p. 19)

Aqui já é possível perceber que a autora busca incutir no leitor a ideia de que a moda não é um assunto fútil, pelo contrário, uma necessidade para as sociedades que almejam algum grau de civilidade. Nessa direção, os editores da revista parecem cumprir uma função primordial de, pelas colunas, orientar as leitoras no modo correto e estudado de adornar-se, vestir-se e mesmo andar. Em outra passagem, Aidole afirma que: “Muito difícil é escrever sobre os tons da moda, talvez mais do que sobre as *toilettes*, porque a escolha das cores não deve obedecer a uma fantasia e sim a um estudo sério sobre a tonalidade dos cabelos e dos olhos, de quem deseja vestir bem” (A RENASCENÇA, Salvador, n. 10, fevereiro de 1917, p. 19, grifo da revista). Enfim, mais do que se vestir bem é preciso saber se vestir bem e esse conhecimento é possível adquirir na *A Renascença*.

Em relação às rubricas sobre a moda em outros impressos baianos identificados, “Elegâncias do Mês” tinha um diferencial que era a presença de textos longos, comprometidos não só em defender ou explicar as tendências da moda, mas, principalmente, em sustentar o valor social do fenômeno em um contexto de busca por uma civilização. “Elegâncias do Mês” busca pedagogizar uma visualidade feminina não só pela imagem propriamente dita, mas também pelo texto que a acompanha. Em uma de suas defesas, Aidole diz que “alguns classificam de coquetismo as mulheres que se trajam com requinte, mas não havendo exagero, acho que a garradice faz parte da civilização e mesmo da educação” (A RENASCENÇA, Salvador, n. 2, agosto de 1916, p. 43). Enfim, essas observações indicam uma estratégia de convencimento que busca atingir um público para além do feminino.

O impacto de *A Renascença* parece ter sido fundamental para o surgimento de novas revistas ilustradas na cidade nos anos 1920. Embora segmentadas e com temáticas mais específicas, eram frutos da própria consolidação de sociabilidades mundanas. Podemos destacar, por exemplo, a revista *Artes & Artistas* que explorava o universo cinematográfico hollywoodiano ao trazer resenhas de filmes e entrevistas com os astros do cinema (HABERT, 2002).

Em relação ao conteúdo de moda, a revista *Artes & Artistas* era a que mais se aproximava de *A Renascença*. A sua rubrica era intitulada de “A Elegância de Artes & Artistas”. A seção costumava ocupar uma posição central do periódico, sempre preenchendo uma página inteira (figura 3). Diferentemente de “Elegâncias do Mês”, o que prevalecia naquela coluna eram os desenhos das toaletes. Os poucos textos que as acompanhavam eram mais para descrever a vestimenta. Algo que nos chamou atenção é a propaganda incutida na coluna.

FIGURA 3 – EXEMPLO DE UMA COLUNA DE MODA DA ARTES & ARTISTAS



FONTE: *Artes & Artistas*, Salvador, n. 119, 21 de janeiro de 1923, p. 12.

Acreditamos que a presença de um lugar específico nas revistas indica não só o seu potencial para a constituição de novas visualidades femininas, mas ainda amplia as possibilidades

de venda dos impressos. Como um empreendimento comercial cuja continuidade também dependia do volume de vendas das edições e do espaço para a publicidade, os leitores poderiam comprar as revistas não só para se atualizar das tendências, mas para saber onde encontrá-las por meio das propagandas de lojas que ofereciam calçados, fazendas, bem como cosméticos e serviços estéticos.

A quantidade de anúncios dessa natureza, em conjunto com outras fontes das próprias revistas, levam-nos a interpretar que mais do que constituir nos periódicos um espaço próprio, a moda indiretamente atravessava todo o impresso. Presente desde as capas e chegando às últimas páginas nos reclames, a moda impregnava todo o conteúdo dos periódicos. A forma como mulheres e homens estão dispostos nas propagandas, como posam nos registros fotográficos que ilustram as colunas sobre os eventos sociais, não pode ser entendida sem se observar o que eles vestem e como estão vestidos. Como revistas ilustradas nas quais um dos principais motes era incutir nos leitores a importância de ver e ser visto, os adereços são peças fundamentais na composição das imagens. Na propaganda a seguir (figura 4), da marca de cigarros Leite & Alves, é notável como a visualidade feminina é atravessada pelas ideias de moda que envolvem saber vestir e se comportar. O cigarro, nesse caso, surge como mais um elemento fundamental para compor uma visualidade desejada.

FIGURA 4 –PROPAGANDA DO MISTURA 80, UM DO CIGARROS DA MARCA LEITE & ALVES



FONTE: *Bahia Ilustrada*, Salvador, n. 7, junho de 1918, p. 10.

Enfim, ainda que de forma breve, a análise da gradativa evolução quantitativa e qualitativa das revistas ilustradas no contexto da modernização urbana de Salvador possibilitou-nos entender que um dos motivos da transformação desses periódicos de variedade, não só na capital baiana, como em outras grandes cidades do país, guarda relações com o aumento da presença da mulher, especialmente a da elite e a da classe média, no espaço público. Em outras palavras, a emergência feminina nas ruas e avenidas e em outros lugares fora do lar reorientou o olhar da imprensa e dos intelectuais, entre outros grupos sociais, sobre como a mulher deveria estar no espaço, no sentido de lhe permitir novas sociabilidades, visualidades e questionamentos de lugares sociais historicamente estabelecidos ou a ressignificar hierarquias, formas de domínios e controles patriarcais, para além dos espaços privados. Desse modo, é possível encontrar na historiografia uma série de trabalhos que apontam para esse processo (FREIRE, 2006; ALMEIDA, 2008; MALUF; MOTT, 1998; GOELLNER, 2003). Para o caso de Salvador, concordamos com Marcia Barreiros quando diz que:

Na passagem do século XIX para o século XX, a presença feminina nas ruas de Salvador foi percebida de modo muito constante pelos contemporâneos, notadamente os cronistas da vida cotidiana. Num sistemático processo de ocupação do espaço público, as mulheres dos setores sociais elevados e medianos acompanhavam a transformação dos costumes de uma cidade que aos poucos se modernizava, procurando seguir desenvolvimentos similares ocorridos em outras capitais do país. Foram diversas as experiências do sexo feminino nas ruas de Salvador, o que nos leva a repensar os limites do chamado patriarcalismo no período em estudo. A imagem da mulher reclusa em seu lar, unicamente preocupada com a rotina doméstica, desinteressada por qualquer instrução ou ocupação laboriosa e limitada nas suas diversões, não está de acordo com os comportamentos e vivências femininas no contexto da Bahia republicana. (BARREIROS, 1997, p. 138)

Esse fenômeno exigiu da imprensa uma nova forma de comunicação textual e, principalmente, visual, para captar a mulher na cidade e perceber as senhoras e senhorinhas como elemento central de uma nova dinâmica urbana (DE LUCA, 2012). Este fenômeno não aconteceu exclusivamente em Salvador e cidades como a capital do país expressam bem tal processo:

O Rio de Janeiro, como cidade-capital modernizada, torna-se espaço que possibilita a emergência de uma nova mulher. Assim, as reflexões em torno de uma imagem sobre a “cidade-capital elegante”, unida à ideia de moderna e sedutora, apontavam para um conjunto de ideias em torno do feminino que promoviam em imagem da cidade como uma bela mulher. Ambas eram fruto da beleza da civilização moderna. Esta imagem “cidade-mulher” se apoiava em um discurso que tinha suas raízes em uma percepção *fin-de-siècle* sobre o feminino e sobre a cidade calem (sic) que ambas simbolizavam objetos que despertavam sentidos. Cidade e mulher, nas revistas ilustradas eram objetos sexualizados e adornados, as estrelas que brilhavam com a modernidade e, como tais, eram parte de uma mesma *mise-en-scène*, pois conjugavam uma ideia de feminidade inteiramente teatral: o autoadornamento feminino e o décor. (VELLOSO; OLIVEIRA; LINS, 2010, p. 202-203)

Ao retratar a mulher visualmente no espaço urbano, as revistas ilustradas se assumem como uma empresa comercial na imprensa da cidade, o que faz com que elas, na busca pelo lucro, constantemente se atualizem na forma e no conteúdo como um modo de manter o público leitor fidelizado. No caso das mulheres, estar no espaço público leva ao desejo de querer ser vista, de modo que é necessário saber estar no espaço e saber ver e ser vista nele. Foi esse movimento que contribuiu para que as mulheres pudessem se perceber como sujeitos ativos no processo de modernização da cidade e da imprensa. Assim, “conformava-se a mulher ao mercado impresso, não apenas como leitura, mas, sobretudo, como consumidora de produtos de toda ordem” (MARTINS, 2001, p. 378). Será papel das revistas:

A prefiguração de modelos femininos, reiterando a tradicional postura de rainha do lar, mas abrindo um leque de condutas alternativas, em que se projetou a mulher emancipada, educadora, esportista, saudável, moderna, e porque não, a sufragista e feminista. Em outras palavras, prefigurava-se a mulher que interessava ao mercado, identificada como cliente em potencial, capaz de influenciar as decisões de família, vista como um ser em expansão. Através do texto, mas subliminar e/ou ostensivamente pelo reclame e pela imagem a seu serviço, as mensagens daquele periodismo construíram-se consoante as exigências mercadológicas; privilegiaram a mulher, submetendo-a aos modelos de importação, aos valores de fora, ainda que se vivesse naqueles dias a euforia nacionalista, simultaneamente veiculada pelo mesmo periodismo. (MARTINS, 2001, p. 379)

Logo, a leitura e o consumo da revista são formas centrais de ver e ser visto, saber ver e saber ser visto. A moda, então, torna-se fundamental no processo de construção de uma visualidade feminina no espaço público no início do século XX (BONADIO 2007; RAINHO 2002; SCHOLL, 2016; CLEMENTE, 2015). Entretanto, esse processo não ocorreu de forma harmônica na medida em que passa a existir uma disputa sobre o modo como essas visualidades serão processadas, em uma palavra, negociadas.

Visualidades negociadas

Gostaríamos de avançar sobre outra questão igualmente importante que trata das tensões e dos conflitos sobre como essa visualidade feminina deveria ser constituída em toda a revista, mais especificamente nas colunas de moda. Não são raros os textos e as imagens que criticavam ou censuravam o modo como as mulheres consumiam esse conteúdo. Em uma nota da *Semana Sportiva*, por exemplo:

A moda dos cabelos curtos, a la garçonne que da primeira feita do seu surto ameaçador, fora fortemente combatida não conseguindo vingar, ao menos neste Estado é agora a grande paixão do sexo ex-frágil.

Eu aplaudo a moda dos cabelos cortados, por que ela tem o segredo de aumentar a beleza e conservar a juventude, defendendo-a a garra dos anos.

Mas, esse aplauso eu lhe daria mais franco, mais ardoroso, se houvesse uma portaria policial proibindo o uso para as reconhecidamente feias e as que, muito distantes de juventude, recorrem a ele como a última tábua de salvação o remédio reparador para os desenganos que florescem de cada ilusão alimentada.

Aplaudiria assim, mais efusivamente, o cabelo a la garçonne, a saúde da graça da elegância.

Oh! Schopenhauer, se ressuscitasses, qual não seria o teu embaraço agora para definires a mulher?! (SEMANA SPORTIVA, Salvador, n. 157, 14 de junho de 1924, p. 4)

Essa é uma crítica muito comum nas revistas ilustradas. Ela indica que, mais do que defender uma nova visualidade feminina pela moda, os editores buscam impor algum controle no modo como essa imagem era construída. Como a crítica acima, a questão geracional também motivou a publicação, pela *Artes & Artistas*, de uma entrevista de uma atriz que se queixava do fato das jovens se maquiarem:

Toda vez que vejo uma jovem esconder a frescura de sua pele sob uma horrível camada de “rouge”, usar pó em quantidade, vestir-se de um modo que a envelhece, tenho sempre desejos de falar-lhe como avó. Para mim é tão patético ver uma jovem “blasée” e artificial como ver uma velha que procurar rejuvenescer.

O encanto da mocinha não é tão subtil como o da mulher madura, mas sua franqueza empresta-lhe delicioso encanto.

Uma sinceridade sem afetação pode contrabalançar sempre os misteriosos artifícios quando esta sinceridade acompanha a inocência da juventude. (ARTES & ARTISTAS, Salvador, n. 123, 18 de fevereiro de 1923, p. 11)

Por outro lado, outros colunistas preferiam assumir uma posição intermediária de negociação sobre determinadas modas usadas pelas mulheres. Esse foi o caso da *jupe culotte*, muito criticada na *Revista do Brasil*. As principais queixas eram que o uso desse tipo de roupa masculinizaria as mulheres ou dariam uma falsa ideia de beleza para senhoras consideradas feias. Muitas charges foram produzidas satirizando o uso dessa tendência. Na figura 5, o ilustrador desenha uma mulher usando uma *jupe* e a coloca com uma cabeça desproporcional ao seu corpo, afastando-se de um rato que compõe a imagem. É possível que esse tipo de animal na imagem contribua para desconstruir alguma ideia de beleza para si defendida pela senhora.

FIGURA 5 – CHARGE DA REVISTA DO BRASIL SATIRIZANDO O USO DA JUPE CULOTTE



FONTE: *Revista do Brasil*, Salvador, ano 6, n. 10, 30 de setembro de 1912, p. 32.

Entre as várias críticas sobre essa moda, uma nos chamou bastante atenção justamente por assumir uma postura intermediária. Segundo Snob, autor de um artigo sobre a *jupe culotte*:

A mulher, pensamos, nós no trabalho de emancipação que vai fazendo à suda, tem o direito de vestir-se como quiser; se a sociedade tem tolerado e aplaudido o sans-dessous e a entravée, porque não há de admitir a jupe culotte?

Não vemos em que se baseiem os adversários da nova moda para essa oposição sistemática, a jupe culotte é sobretudo um uso moralizador e decente. Isso de ser menos estético, que importa se as próprias mulheres abdicam pouco a pouco da sua graça e da sua elegância. O sexo forte é que deve por as barbas de molho, enquanto lhe invadirem tão só o vestuário, a coisa corre bem. Quando porém, a mulher assenhorear-se de faculdades que são exclusivamente então é que ver-se-á o diabo.

Imagine o leitor, uma mulher superiormente modernista, compenetrada dos seus direitos e deveres na sociedade em que vive. Ela trabalha, discute, vota, enfim, apoderar-se, uma a uma, de todas as prerrogativas dos barbados. Casa-se com uma destas, um pobre moleirão e aí é que há de ver-se o inferno instalado no lar. (REVISTA DO BRASIL, Salvador, ano 6, n. 1, 18 de maio de 1911, p. 9)

Ainda que seja de forma irônica, o autor do texto parece alertar aos seus leitores sobre os perigos da moda ao oportunizar para as mulheres as possibilidades de emancipação no que tange a sua participação na sociedade por meio do voto, do trabalho, enfim, da cidadania. Nesse sentido, há uma espécie de negociação e de concessão masculina à moda feminina na tentativa de evitar a presença das mulheres em outros espaços.

Considerações finais

Seguindo as pistas de Roche acionadas na introdução e avançando um pouco mais, arriscamos dizer que é na dinâmica da aparição de cada um de nós que se constitui o grande laço social em que as interações se efetivam. Desse modo, cabe-nos a constatação de que a cultura está baseada e lastreada pelo entrelaçamento de visualidades, pois é nesse campo do visível, do que se dar a ver e do que é visto, que os sujeitos interagem entre si, bem como com os artefatos que os rodeiam e habitam, em última instância insinuando uma dilatação da separação sujeito-objeto.

Ao propor uma descrição do vivido sem o substituir por um mecanismo explicativo, o qual tem tendência a reiterar os conceitos, a atitude fenomenológica, adotada pela sociologia compreensiva, propõe, desse modo, a dissolução da oposição subjetivista-objetivista situada, de um Eu em situação, a consciência estando sempre “consciente de...”. Assim, a fenomenologia esforça-se para explicitar o sentido que o mundo objetivo das realidades tem para nós (todos os homens) na nossa experiência (partilhada).

Partindo desse pressuposto é que procuramos situar a moda em uma perspectiva compreensiva (CIDREIRA, 2014). Como já explicitamos em outro momento, a partir das considerações de Alfred Schütz, entendemos que nosso mundo, interpessoal e social, é experimentado como um mundo impregnado de sentido e, sendo assim, o conhecimento experimental de tudo aquilo que toca meus semelhantes é radicalmente diferente do conhecimento concernente aos objetivos físicos do mundo (SCHÜTZ, 1998). E, nesse sentido, nós somos capazes de “compreender” o que o Outro faz, por que motivos ele age de tal forma, e sob que circunstâncias o faz, e tal possibilidade nos é acessível e pode ser interpretada por nós justamente porque partilhamos experiências semelhantes.

Entre as experiências partilhadas, uma das mais fundantes é a experiência das nossas visualidades, pois é por elas que nos impomos na sociedade e no mundo, bem como estabelecemos mecanismos de reconhecimentos mútuos entre os homens. Desse modo, constatamos que a composição da nossa aparência é um dos primeiros e mais imediatos articuladores da nossa comunicabilidade, uma vez que interagimos por meio das nossas aparições.

Ao pensarmos na moda como uma porta de entrada para perceber como as revistas construíram uma visualidade feminina, não podemos deixar de perceber que esse processo é marcado por relações gênero dialógicas e conflituosas. Entendendo o conceito de gênero tal como define Joan Scott (1990), podemos perceber que, diante do processo de luta de determinados grupos de mulheres pela presença no espaço público, o processo de modernização da imprensa com o seu largo uso de imagens permitiu que as revistas ilustradas fossem um lugar central de discussão sobre como essas mulheres deveriam ver e se ver na cidade

e como deveriam ser vistas na urbe por meio da imprensa. Assim, a importância da moda reside no fato de ela revelar as tensões de gênero sobre o modo de impor determinada pedagogia do olhar, uma certa visualidade para o chamado “belo sexo”, bem como a forma como as mulheres construíram suas próprias visualidades. Portanto, a análise das aparências e do processo de construção delas não é neutro e não deve ser desconsiderada na problematização do lugar da mulher na sociedade brasileira no início do século XX.

Como ressaltado por Renaud Camus, embora haja uma certa rejeição da instância da aparência, é preciso ressaltar que a própria arte – tão festejada pelos sábios, filósofos e intelectuais de um modo geral – é filha da aparência. “Não há nada que seja anterior à matéria, à forma, à nota, à frase, à cor. A arte é imediatamente *aparecer*. [...] A essência da arte, é o aparecer” (CAMUS, 2000, p. 21-22). Também a noção de ideia, cuja raiz etimológica nos remete ao grego, que significa “forma visível”, “aspecto”, nos conduz a ideia mesma da aparência. Assim, como nos chama atenção Camus, “a caminhada em direção ao saber não cruza com a aparência antes de encontrar o ser, mas negligencia o ser para encontrar a aparência” (CAMUS, 2000, p. 63). Além desse aspecto, o autor nos relembra que o aparecer está associado à ideia mesma de civilização, pois o homem, de certa forma, distancia-se da barbárie na medida em que começa a se preocupar com o olhar do outro sobre ele. “O homem saiu da barbárie no dia em que ele se viu no espelho” (CAMUS, 2000, p. 22).

O ser sem o aparecer é um buraco, uma pedra, um estereótipo, um não-rompimento. Aparecer e cultura arredondam os ângulos, deslocam o ego, banalizam o discurso, introduzem uma dúvida sobre o grau de certeza. (CAMUS, 2000, p. 22)

Quando nos instalamos no reino do aparecer, consentimos o jogo social, às vezes, por uma questão cívica e, no melhor das hipóteses, por uma espécie de exercício espiritual. Mas o fato é que acolher a instância do aparecer é aceitar não ser a todo instante tudo o que se é para dar lugar ao ser dos outros. Reconhecemos que uma sociedade minimamente civilizada preza pelo seu próprio aparecer, uma vez que busca troca e harmonia. E, de certa maneira, podemos argumentar que a cultura é o inventário do visível, na medida em que nos incita a compreender o que nos dá a ver. E, sobretudo, no estabelecimento das interações sociais, é preciso que o homem consiga ver o que lhe é estranho. É impossível estabelecer uma comunicação, uma interação entre os homens se os mesmos não têm a capacidade de se desvencilhar um instante do seu próprio espírito e olhar em volta, até para se dar conta de si pelo olhar do outro. É preciso sair de si para retornar a si.

O indivíduo tem sido cada vez mais impulsionado a ser o ator de sua própria existência e, nesse sentido, a aparência revelou-se ser uma de suas principais aliadas nesse investimento de si, em que se proclamam valores como autonomia e independência (BRETON, 2010). E, é claro, que nesse cenário, cada vez mais as mulheres têm encontrado mecanismos para exercer e externar sua autonomia, valendo-se sim de um dispositivo que lhe é familiar: o culto à aparência.

Reconhecemos que a indumentária e a moda foram as primeiras formas que as mulheres encontraram para expressar sua individualidade e externar seu *modo de ser e estar* na

sociedade. Ainda no momento em que a sua voz era quase silenciada, a mulher conseguia se fazer presente e se fazer notar pela composição da sua aparência. Como bem observa Georg Simmel (2008), a moda seria um substituto da posição no seio de uma classe profissional, na qual o homem atuava predominantemente. Ainda segundo o autor, a moda vai significar para a mulher, levando em conta o dualismo da vida social, a tendência para o geral, o sentimento de pertença a certo grupo, o costume, a forma de vida aceita e reconhecida e a necessidade de individualização, uma caracterização individual de sua personalidade durante muito tempo suplantada na história das civilizações.

Em geral, a história das mulheres mostra na sua vida exterior e interior, no indivíduo ou na coletividade, uma tão grande uniformidade, nivelamento e homogeneidade que elas, pelo menos na esfera da moda, esfera da mudança pura e simples, precisam de uma participação mais viva para acrescentar um estímulo a si e à sua vida – tanto para a emoção própria como para os outros. (SIMMEL, 2008, p. 40)

O cuidado com o corpo e o preciosismo nos modos de se vestir revelavam o espaço das mulheres no laço social, por um lado; mas também possibilitaram a emergência e a conquista de novos espaços para elas. Assim, observamos o importante papel da indumentária e da moda femininas como meio de inserção e empoderamento das mulheres. Pelo simples ato de vestir é possível comunicar de forma não verbal seus ideais e subverter barreiras de gênero muito bem delineadas.

Assim, verificamos a moda como um fenômeno que diz respeito ao comportamento humano em interação com a sociedade em que está inserida. A indumentária usada em cada período acaba por refletir os hábitos e costumes daquele momento histórico; mas é preciso reconhecer que as roupas atuam não apenas como um espelho da cultura, mas também como um elemento de constituição de transformações da nossa sensibilidade e das práticas e hábitos de um determinado período histórico-social.

Referências

A Caretinha: Salvador, 1914.

ALMEIDA, Nukácia Meyre Araújo de. **Jornal das moças: leitura, civilidade e educação femininas (1932-1945)**. 2008. 261f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

A Renascença: Salvador, 1916-1928.

Artes & Artistas: Salvador, 1920-1923.

Bahia Ilustrada: Rio de Janeiro, 1917-1920.

BARREIROS, Márcia da Silva. **Educação, cultura e lazer das mulheres de elite em Salvador, 1890-1930**. 1997. 188f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1997.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac, 2007.

BRETON, David Le. **A sociologia do corpo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

CAMUS, Renaud. *Éloge du paraître*. Paris: P.O.L. éditeur, 2000.

CLEMENTE, Mariana Braga. **Moda e modos de consumo no Brasil do século XX**: revistas e a construção de aparências. 2015. 360f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Faculdade de Comunicação, Filosofia, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas: Editora da UFRB, 2014.

FREIRE, Maria Martha de Luna. **Mulheres, mães e médicos**: discurso maternalista em revistas femininas (Rio de Janeiro e São Paulo, década de 1920). 2006. 336f. Tese (Doutorado em História das Ciências e da Saúde) – Casa de Oswaldo Cruz, Fiocruz, Rio de Janeiro, 2006.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Bela, maternal e feminina**: imagens da mulher na Revista Educação Physica. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2003.

HABERT, Angeluccia Bernardes. **A Bahia de outrora, agora**: leitura de Artes & Artistas. Salvador: Academia de Letras da Bahia e Assembleia Legislativa do Estado da Bahia, 2002.

LEITE, Rinaldo Cesar Nascimento. **E a Bahia civiliza-se...: ideais de civilização e cenas de anti-civilidade em um contexto de modernização urbana**: Salvador, 1912-1916. 1996. 162f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1996.

DE LUCA, Tania Regina. Mulher em Revista. In: BASSANEZI, Carla; PEDRO Maria Joana. **A nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tania Regina. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2008.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp, 2001.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. *In*: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil**: da belle époque à era do rádio. V. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora UnB, 2002.

Revista do Brasil: Salvador, 1906-1912.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SAMPAIO, Consuelo Novais. **50 anos de urbanização**: Salvador da Bahia no século XIX. Rio de Janeiro: Versal, 2005.

SANTOS, José Welinton Aragão dos. **Formação da grande imprensa na Bahia**. 1985. 133f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1985.

SCHOLL, Raphael Castanheira. **A feminilidade que se aprende**: a educação através da moda na Revista do Globo/RS (1929-1939). 2016. 202f. Tese (Doutorado em Educação) – Escola de Humanidades, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SCOTT, Joan. Género: uma categoria útil de análise histórica. *In*: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 5-22, jul./dez. 1990.

SCHÜTZ, Alfred. **Éléments de sociologie phénoménologique**. Paris: Editions L'Harmattan, 1998.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.